September 2003

Agri-Food - Profile - Southeast U.S.

About 52 million people live in the seven southeastern states of Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina and Tennessee, along with Puerto Rico and the U.S. Virgin Islands. The population of this area is nearly twice that of Canada. The total value of Canadian food and beverage exports to the Southeast United States increased by 5% in 2002, to 1.8 billion. Key products included meat, fish and seafood, dairy, vegetables, prepared meats etc.

Because of economic difficulties, Southeastern food store openings reached their lowest point in a decade in 2001, as grocers have worked on including more in-store offerings at existing locations to keep people in the store for a longer time. The new business strategy is to build popular departments comprising greeting cards, deli, fresh seafood and prepared foods for takeout.

Different store formats include supermarket/drugstore combinations, super centres and niche stores. Niche stores gaining market share are the high-end, whole-food stores supplying organic and healthy foods. The restaurant industry enjoyed a mild recovery from 2001 as 2002 began to unfold.

Market Trends

The demographic trends of the Southeastern United States are characterized by the baby-boomer generation (i.e. those 40-54 years of age). This generation is experiencing tremendous growth in spending power, translating to increased sales and profits for businesses that tailor the product mix to this age group.

Also, U.S. census figures show a dramatic growth of Hispanic and Asian populations in the Southeastern United States. Right now, those people shop at American-style chain stores. But with the increased growth of those populations, U.S. supermarket chains may soon find themselves scrambling to keep up with savvier independents, mass merchandisers and grocery companies based in the home countries of Hispanic and Asian customers. The latest trend has caused food manufacturers to bring about a wider range of products such as ethnic and Asian fruits and vegetables, drinkable yogurts to name a few to meet consumer needs.

Opportunities

As Americans are getting more health-conscious, they are looking for healthy food alternatives including low-cal and low-fat products. They also want to add flavour and variety to the foods they grew up with (e.g. meatloaf, stews and soups). Therefore, Americans want specialty products to make old recipe tastes more appealing, such as olive oil spread, chili and soy sauces. These ingredients help people prepare interesting and flavourful meals reasonably quickly. Like Canadians, Americans are looking for products to make meal preparation fast, easy and nutritious.

Opportunities exist in the following areas:

high-quality products including private-label, specialty, organic food and natural food;
home meal replacement and fully prepared meals;
frozen food such as french fries, green peas, mixed vegetables and frozen waffles
pork (sales are growing partly because beef has become quite expensive); and thin-sliced meats.
Hispanic food; variety of hot, cheeses, chorizo, gelatins, salsas, conchas, balillos

Trade Shows

Atlanta Gourmet Show
Georgia Food Industry Association
Home Wine & Beer Trade Association Trade Conference
Private Label Trade Show
Americas Food & Beverage Show-Florida
Expo Alimentos - Puerto Rico Intel. Food
International Fresch-cut Produce Association (IFPA)
Southeastern Frozen & Dairy Food Council Annual Conference

Key Participants

Major key players in the Southeastern United States include Bi-Lo, Bruno, Harris Teeter, Ingles Market Inc., Publix, Whole Foods, Winn-Dixie and Wal-Mart. Buying is done through their home offices. Canadian companies wishing to do business in this territory are encouraged to contact the Canadian Consulate for a list of potential contacts.

Examples of Canadian firms that are actively doing business in the Southeast USA are:

A. Lassonde Inc.
Hoofbeats Distribution Ltd.
Loblaws
McCain

Private and Public-Sector Customers

Before entering the U.S. market, Canadian food manufacturers should become familiar with U.S. government laws and regulations. The U.S. Food and Drug Administration regulates most food and beverage products. All imported products are required to meet the same standards as domestic goods. Imported foods must be pure, wholesome, safe and produced under sanitary conditions. Products must contain nutritional labelling in English. Labelling in Spanish is becoming more important, but is not mandated. Food Safety and Inspection Service (FSIS) is the public health agency in the U.S. Department of Agriculture is responsible for ensuring that the nation?s commercial supply of meat, poultry and egg products is safe wholesome, and correctly labeled and packaged, as required by the Federal Meat Inspection Act, the Poultry Products Inspection Act, and the Egg Products Inspection Act.

The most important distribution channels in the Southeast, as well as in the rest of the United States, are food brokers/distributors (new and niche products), food service distributors and direct sales to the buying group of store chains. Food brokers are critical to introducing and marketing Canadian food products because brokers have developed strategic relationships with key target market buyers and merchandisers. However, they should not be relied on as the only sales force. Other distribution channels to consider are sales representatives, independent retailers and wholesale grocers. Distributors report that they purchase very little on line.

Canadian companies should consider:

visiting trade shows to learn more about the local tastes and trends;
having sales representation on the ground to call on food brokers, distributors and supermarkets;
personal selling in target markets, as required;
sales representatives training on new products; and
sales promotion, advertising allowances and other incentives as appropriate.

Canadian food companies face an extremely competitive market. Learning about Southern food tastes will help Canadian firms succeed in this market.

Key Contacts

Canadian Contacts

Canadian Consulate General in Atlanta
1175 Peachtree St. NE
100 Colony Square, Suite 1700
Atlanta, GA 30361-6205
Contact: Sylvie Racine, Market Information Co-ordinator
Tel.: (404) 532-2011
Fax: (404) 532-2050
E-mail: sylvie.racine@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.atlanta.gc.ca

Agriculture and Agri-Food Canada
Sir John Carling Building
930 Carling Ave.
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: Brenda Jack, International Market Development Officer
Tel: (613) 759-1589
Fax: (613) 759-7505
E-mail: jackb@em.agr.ca
Internet: http://ats.agr.ca

Fisheries and Oceans Canada
200 Kent St.
15th Floor
Ottawa, ON K1A 0E6
Tel: (613) 993-0999
Fax: (613) 990-1866
E-mail: info@dfo-mpo.gc.ca
Internet: http://www.dfo-mpo.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca
Market Support Division (TCM)
Contact: Richard Philippe, Trade Commissioner, Agriculture, Food and Fisheries
Tel.: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-8820
E-mail: richard.philippe@dfait-maeci.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail: cfiamaster@em.agr.ca
Internet: http://www.cfia-acia.agr.ca

U.S. Contacts

U.S. Embassy
100 Wellington Street
Ottawa, Ontario
Canada K1P 5T1
Phone: (613) 238-4470
Fax: (613) 238-5999
E-mail: kdentremont@doc.gov

Organic Trade Ass'n
PO Box 547
Greenfield, MA 01302
Phone : (413) 774-7511
Fax : (413) 774-6432
E-mail : info@ota.com
Internet: http://www.ota.com

Grocery Manufacturers of America (GMA)
1010 Wisconsin Ave. NW Suite 900
Washington, DC 20007-3694
Phone : (202) 337-9400
Fax : (202) 337-4508
E-mail : wenmaster@gmabrands.com
Internet: http://www.gmabrands.com

Georgia Food Industry Association
1260 Winchester Pkwy., Suite 216
Smyrna, GA 30080
Phone : (770) 438-7744
Fax : (770) 438-7761
E-mail : gfia@aol.com
Internet: http://www.gfia.org

Shelby Publishing Co., Inc.
Serving the Grocery Industry
517 Breen Street
Gainesville, GA 30501
Phone : (770) 534-8380
Fax : (770) 535-0110
E-mail : shelbsls@bellsouth.net

Alabama Grocer's Association
600 Vestavia Pkwy., Suite 220
Birmingham, AL 35216
Phone : (205) 823-5498
Fax : (205) 823-5146
Internet: http://www.alabamagrocers.org

National Association for the Specialty Food Trade
8 West 40th Street
4th Floor
New York, NY 10018-3901
Phone : (212) 921-1690
Fax : (212) 921-1898

Bibliography

The Shelby Report. Grocery Industry News, December 2002.

Useful Internet Sites

Agri-Food Trade Service

ExportSource
InfoExport
Strategis
U.S. Department of Agriculture (USDA)
U.S. Food and Drug Administration

Is this site for you? | Our Commitment
Our Market Reports and our Services Abroad by Industry by Country
Link to Other Services

Last Updated:
2003/10/27

Top of Page

Important Notices

Septembre 2003

Agroalimentaire - Profil - Sud-Est des É.U.

Environ 52 millions de personnes vivent dans les sept états du Sud-Est que sont l'Alabama, la Floride, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord, la Caroline du Sud et le Tennessee, ainsi qu'à Puerto Rico et aux îles Vierges. La population de cette région constitue presque le double de celle du Canada. La valeur totale des exportations canadiennes d'aliments et de boissons vers le Sud-Est des États-Unis ont augmenté de 5 % en 2002, pour atteindre 1,8 milliard de dollars. Parmi les principaux produits exportés figurent la viande, le poisson et les fruits de mer, les produits laitiers, les légumes, et les viandes préparées.

En raison des difficultés économiques, l'ouverture de magasins d'alimentation dans le Sud-Est a atteint son point le plus bas depuis une décennie en 2001, car les épiciers ont décidé d'augmenter les produits offerts dans les magasins existants pour conserver leur clientèle dans le magasin plus longtemps. La nouvelle stratégie commerciale consiste à créer des divisions comprenant des cartes de souhaits, de la charcuterie, des fruits de mer frais et des aliments préparés pour emporter.

Figurent parmi les différents types de magasins les combinaisons supermarché/pharmacie, les supercentres et les magasins spécialisés. Ces derniers, dont la part de marché progresse, sont les magasins alimentaires haut de gamme fournissant des aliments biologiques et sains. L'industrie de la restauration a connu une reprise modérée de 2001 jusqu'au début de 2002.

Tendances du marché

Les tendances démographiques du Sud-Est des États-Unis sont marquées par la génération du baby-boom (c.-à-d. les personnes âgées entre 40 et 54 ans). Cette génération connaît une énorme croissance de son pouvoir de dépenser, se traduisant par une hausse des ventes et des profits pour les entreprises qui conçoivent l'éventail de produits destinés à ce groupe d'âge.

De plus, les chiffres du recensement des États-Unis montrent une croissance radicale des populations hispaniques et asiatiques dans le Sud-Est. Actuellement, ces personnes font leurs courses dans les magasins de style américain. Mais en raison de la croissance accrue de ces populations, les chaînes de supermarchés américaines peuvent bientôt avoir peine à suivre les indépendants avisés, les marchandiseurs de masse et les entreprises d'alimentation établis dans les pays d'origine des clients hispaniques et asiatiques. La dernière tendance a amené les fabricants d'aliments à offrir une gamme de produits plus vaste, entre autres des fruits et des légumes ethniques et asiatiques et des yogourts buvables, pour répondre aux besoins des consommateurs.

Débouchés

Étant donné que les Américains se préoccupent davantage de leur santé, ils recherchent des solutions de rechange saines, notamment des produits à faible teneur en calories et en gras. Ils désirent également ajouter de la saveur et de la variété aux aliments avec lesquels ils ont grandi (p. ex. le pain de viande, les

ragoûts et les soupes). Les Américains veulent donc des produits de spécialité pour rendre le goût des vieilles recettes plus attrayant, comme l'huile d'olive, la sauce chili et la sauce soja. Ces ingrédients aident les gens à préparer des repas intéressants et succulents assez rapidement. Comme les Canadiens, les Américains recherchent des produits pour préparer des repas nutritifs de façon rapide et facile.

Des débouchés existent dans les secteurs suivants :

- les produits de haute qualité, notamment les produits de marque maison et de spécialité, les aliments biologiques et naturels;
- les substituts de repas-maison et les repas entièrement préparés;
- les aliments surgelés, notamment les pommes de terre frites, les pois verts, les mélanges de légumes et les gaufres congelées;
- le porc (les ventes augmentent en partie en raison du prix plus élevé du bouf) et les viandes émincées;
- les aliments hispaniques (variété de fromages, chorizos, gélatines, salsas, conchas et balillos).

Salons professionnels

- Atlanta Gourmet Show
- Georgia Food Industry Association
- Home Wine & Beer Trade Association Trade Conference
- Private Label Trade Show
- Americas Food & Beverage Show-Florida
- Expo Alimentos - Puerto Rico Intel. Food
- International Fresch-cut Produce Association (IFPA)
- Southeastern Frozen & Dairy Food Council Annual Conference

Principaux acteurs

On compte parmi les principaux acteurs dans le Sud-Est des États-Unis Bi-Lo, Bruno, Harris Teeter, Ingles Market Inc., Publix, Whole Foods, Winn-Dixie et Wal-Mart. Les achats sont effectués par leurs sièges sociaux. Les entreprises canadiennes désirant faire des affaires dans ce territoire sont invitées à communiquer avec le consulat du Canada pour obtenir la liste des contacts potentiels.

Voici des entreprises canadiennes qui ont des activités commerciales dans le Sud-Est des États-Unis :

A. Lassonde Inc.
Hoofbeats Distribution Ltd.
Loblaws
McCain

Clients des secteurs public et privé

Avant de pénétrer le marché américain, les fabricants d'aliments canadiens doivent se familiariser avec les lois et les règlements du gouvernement américain. La Food and Drugs Administration (FDA) régit la plupart des produits alimentaires et des boissons. Tous les produits importés doivent satisfaire aux mêmes normes que les biens intérieurs. Les aliments importés doivent être purs, sains, sûrs et produits dans des conditions sanitaires. Les produits doivent comporter un étiquetage nutritionnel en anglais. L'étiquetage en espagnol devient plus important, mais n'est pas obligatoire. Le Food Safety and Inspection Service (FSIS), service de santé publique du département américain de l'Agriculture, est chargé de veiller à ce que l'approvisionnement commercial du pays en produits de viande, de volaille et doeufs soit sûr, sain et correctement étiqueté et emballé, comme l'exigent la Federal Meat Inspection Act, la Poultry Products Inspection Act et la Egg Products Inspection Act.

Les réseaux de distribution les plus importants dans le Sud-Est, ainsi que dans le reste des États-Unis, sont les courtiers en alimentation et les distributeurs alimentaires (nouveaux produits et produits-créneaux), les distributeurs de services alimentaires et les ventes directes au consortium d'achat des chaînes de magasins. Les courtiers en alimentation sont essentiels pour lancer et commercialiser les produits alimentaires canadiens, car ils ont établi des relations stratégiques avec les principaux acheteurs et marchandiseurs des marchés cibles. Cependant, on ne doit pas s'en remettre seulement aux courtiers. Il faut envisager d'autres réseaux de distribution comme les représentants des ventes, les détaillants indépendants et les épiciers en gros. Les distributeurs signalent qu'ils achètent très peu en ligne.

Les entreprises canadiennes doivent songer à :

- participer à des salons professionnels pour en apprendre davantage sur les tendances et les goûts locaux;
- avoir des représentants des ventes sur place pour faire appel aux courtiers en alimentation, aux distributeurs et aux supermarchés;
- la vente personnelle dans les marchés cibles, au besoin;
- la formation des représentants des ventes sur les nouveaux produits;
- la promotion des ventes, la participation publicitaire et d'autres mesures incitatives, selon le cas.

Les entreprises alimentaires canadiennes font face à un marché très concurrentiel. Elles doivent se renseigner sur les goûts alimentaires dans le Sud-Est pour faciliter la percée de ce marché.

Principaux contacts

Contacts canadiens

Consulat général du Canada à Atlanta
1175 Peachtree St. NE
100, Colony Square, bureau 1700
Atlanta, GA 30361-6205
Contact : Mme Sylvie Racine, coordonnatrice de l'information commerciale
Tél. : (404) 532-2011
Téléc. : (404) 532-2050
Courriel : sylvie.racine@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.atlanta.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Édifice Sir John Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : Mme Brenda Jack, agente de promotion du commerce international
Tél. : (613) 759-1589
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : jackb@em.agr.ca
Internet : http://ats.agr.ca

Pêches et Océans Canada
200, rue Kent
15e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0E6
Tél. : (613) 993-0999
Téléc. : (613) 990-1866
Courriel : info@dfo-mpo.gc.ca
Internet : http://www.dfo-mpo.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Contact : M. Richard Philippe, délégué commercial - Agriculture, aliments et pêche
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-8820
Courriel : richard.philippe@dfait-maeci.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet : http://www.cfia-acia.agr.ca

Contacts américains

Ambassade des États-Unis
100, rue Wellington
Ottawa (Ontario)
Canada K1P 5T1
Tél. : (613) 238-4470
Téléc. : (613) 238-5999
Courriel : kdentremont@doc.gov

Organic Trade Ass'n (Association du commerce des aliments biologiques)
PO Box 547
Greenfield, MA 01302
Tél. : (413) 774-7511
Téléc. : (413) 774-6432
Courriel : info@ota.com
Internet : http://www.ota.com

Grocery Manufacturers of America (GMA)
1010, Wisconsin Ave. NW, bureau 900
Washington, DC 20007-3694
Tél. : (202) 337-9400
Téléc. : (202) 337-4508
Courriel : wenmaster@gmabrands.com
Internet : http://www.gmabrands.com

Georgia Food Industry Association (Association de l'industrie alimentaire de la Géorgie)
1260 Winchester Pkwy., bureau 216
Smyrna, GA 30080
Tél. : (770) 438-7744
Téléc. : (770) 438-7761
Courriel : gfia@aol.com
Internet : http://www.gfia.org

Shelby Publishing Co., Inc.
Au service de l'industrie alimentaire
517, Breen Street
Gainesville, GA 30501
Tél. : (770) 534-8380
Téléc. : (770) 535-0110
Courriel : shelbsls@bellsouth.net

Alabama Grocer's Association (Association des épiciers de l'Alabama)
600 Vestavia Pkwy., bureau 220
Birmingham, AL 35216
Tél. : (205) 823-5498
Téléc. : (205) 823-5146
Internet : http://www.alabamagrocers.org

National Association for the Specialty Food Trade (Association nationale pour le commerce des aliments de spécialité)
8 West 40th Street
4e étage
New York, NY 10018-3901
Tél. : (212) 921-1690
Téléc. : (212) 921-1898

Bibliographie

The Shelby Report. Grocery Industry News, décembre 2002.

Sites internet utiles

Service d'exportation agroalimentaire
ExportSource
InfoExport
Strategis
Département américain de l'Agriculture (USDA)
U.S. Food and Drug Administration